

## TRAVAILLEURS DU *LIKE*, FAUSSAIRES DE L'E-RÉPUTATION

Thomas Beauvisage, Kevin Mellet

La Découverte | « Réseaux »

2016/3 n° 197-198 | pages 69 à 108

ISSN 0751-7971

ISBN 9782707190581

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-3-page-69.htm>  
-----

Pour citer cet article :

-----  
Thomas Beauvisage, Kevin Mellet, « Travailleurs du *like*, faussaires de l'e-réputation », *Réseaux* 2016/3 (n° 197-198), p. 69-108.

DOI 10.3917/res.197.0069  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# TRAVAILLEURS DU *LIKE*, FAUSSAIRES DE L'E-RÉPUTATION

Thomas BEAUVISAGE

Kevin MELLET

---

*Cet article a bénéficié du travail mené par Clotilde Bernard, en stage au laboratoire SENSE en 2013 dans le cadre de ses études de mastère (Master IREN). Nous lui adressons nos remerciements pour sa contribution précieuse à ce travail.*

DOI: 10.3917/res.197-198.0069

**A**u cours de l'été 2012, des articles dans les médias généralistes révèlent au grand public un ensemble de pratiques de triche sur les médias sociaux : les internautes apprennent que l'on peut acheter des *fans* sur Facebook, des *followers* sur Twitter ou encore des *vues* sur YouTube, et que des stars et des personnalités en vue s'y adonnent. Aux États-Unis, en juillet 2012, le blogueur Zach Green accuse le candidat républicain, Mitt Romney, d'avoir acheté des *followers* Twitter alors que la campagne présidentielle bat son plein. Il montre que le compte de Romney a gagné près de 150 000 *followers* en 3 jours, et que la plupart de ces *followers* semblent être des « faux ». Accusé de tricherie, le camp de Romney se défend en accusant le Parti démocrate d'avoir malicieusement acheté des *followers* afin de vilipender Romney. Dans les mois suivants, les dénonciations publiques se multiplient dans les médias<sup>1</sup> : elles visent des personnalités, mais aussi des grandes marques, et plusieurs enquêtes révèlent l'existence d'une véritable industrie de la tricherie dans les réseaux sociaux<sup>2</sup>. Des sites web, facilement accessibles à partir de requêtes sur les moteurs de recherche, vendent *likes*, *followers* ou encore *vues* YouTube, proposés par forfaits de plusieurs milliers pour quelques dizaines d'euros. Il est ainsi possible de se constituer artificiellement, rapidement et à peu de frais, un capital réputationnel factice. Si les techniques de trucage demeurent largement obscures, c'est un véritable marché mondial qui est mis au jour, avec ses intermédiaires, canaux de vente, produits phares, standards de qualité, et dont le poids économique est estimé à plusieurs centaines de millions de dollars<sup>3</sup>.

Cette économie de la triche dans les réseaux sociaux constitue l'envers trouble d'une économie de la réputation en ligne qui se développe rapidement, et que l'on peut situer, à la suite de Beuscart *et al.* (2015), à la convergence de deux dynamiques. D'une part, l'extension de l'évaluation chiffrée et des mesures

---

1. *Le Monde* (07/2012) ; *The New York Times* (04/2013).

2. *Le Monde* (09/2012) ; *Les Échos* (09/2012).

3. Interrogés par le *New York Times* (05/04/2013), Stroppa et De Micheli (2013) évaluent l'économie souterraine des faux *followers* sur Twitter entre 40 et 360 millions de dollars.

de performances participe depuis plusieurs décennies de la constitution d'une société de l'audit, dont la caractéristique principale est de donner une importance clé aux indicateurs de performance et aux compteurs qui, en retour, modifient et orientent le comportement des acteurs (Power, 1997 ; Espeland et Sauder, 2007). D'autre part, les technologies du web suscitent la participation et l'expression des internautes, dans des proportions massives et selon des formats très variés : productions amateurs, notes et avis de consommateurs, commentaires, *likes*, *follows*, etc. Ces nombreuses contributions participent d'une activité sociale de mise en visibilité, d'appréciation et d'évaluation d'individus et d'entreprises. Ainsi enregistrée, mesurée et quantifiée, la réputation acquiert stabilité et force sur le web. Tandis que croît la valeur économique associée au capital réputationnel en ligne, se développe une économie de l'e-réputation composée d'acteurs cherchant à identifier, gérer et domestiquer ces formes plurielles de participation (Boullier et Lohard, 2012 ; Mellet, 2012 ; Jammot, 2015 ; Kotras, 2015).

Les acteurs du marché des faux *fans* et des faux *followers* apparaissent de ce point de vue comme de véritables faussaires de l'e-réputation. Comme ceux de Bessy et Chateauraynaud (2015 [1995]), les vendeurs de *fans* « utilisent la propension des personnes à fonctionner sur une économie de la perception » (p. 89), et exploitent le différentiel de perception entre ceux qui s'en tiennent aux signes et repères communément partagés et ceux qui ont accès à la fabrique de ces repères et de ces signes, pour tromper les premiers. Comme l'ont montré les travaux sur les marchés parallèles, les marchands de *followers* doivent satisfaire à un système de contraintes déterminé : fabriquer des produits qui trompent la vigilance de certains tout en satisfaisant les attentes de clients qui pour la plupart n'ignorent pas qu'il s'agit de contrefaçons, masquer les procédés de fabrication et échapper aux contraintes légales tout en mettant en place des circuits de distribution permettant d'écouler la marchandise (Bessy et Chateauraynaud, 2015 ; Beckert et Wehinger, 2013 ; Wehinger, 2013).

Pourtant, à y regarder de plus près, le marché des *fans* ne ressemble ni tout à fait à un marché illégal, ni totalement à un marché de contrefaçon. Quelques éléments posent problème. Premièrement, les travaux sur les marchés illégaux et informels mettent en avant leur caractère invisible, ou souterrain, et faiblement outillé en dispositifs de jugement (standards, dispositifs de vérification et d'évaluation de la qualité). *A contrario*, le marché du faux social apparaît à première vue très équipé : il dispose à la fois d'une infrastructure

marchande comparable à celle du commerce en ligne ordinaire, et de produits standards aux qualités stabilisées. Cela suffit-il pour éliminer les asymétries d'informations qui caractérisent l'économie des contrefaçons ?

Ensuite, la notion de falsification en matière d'attachement sur les réseaux sociaux mérite d'être questionnée. Les réseaux sociaux, au premier rang desquels Facebook, ont réifié sous le terme de « fan » un idéal-type de la relation d'une marque à ses clients qui se révèle bien éloigné du travail ordinaire de la publicité et de la relation client. Entreprises et internautes sont, sinon calculateurs, du moins stratèges et opportunistes : sur quoi se fonde la notion de falsification de la relation d'un individu à une marque ou une personnalité lorsque cette relation est labourée par le travail ordinaire du *social media marketing* et de la publicité ? Du point de vue du marché, qu'est-ce qui fonde la séparation entre *fans* acceptables et faux *fans* ?

Enfin, la place de cette activité dans les constructions marchandes élaborées autour des médias sociaux est floue. Les sites de réseaux sociaux ne sont pas extérieurs à ces activités de manipulation, dont ils constituent à la fois le terrain de jeu et l'arbitre, et ce dans un contexte marqué par l'absence de cadre juridique clair pour qualifier la contrefaçon. Comment s'insère, se régule et se stabilise la pratique réprouvée de vente de *fans* au sein du jeu complexe d'acteurs impliquant les industriels de la notoriété, leurs clients et les sites de réseau sociaux eux-mêmes ?

Cet article se donne pour objectif d'éclairer ces questions, c'est-à-dire de comprendre exactement la place du marché des *fans* au sein du marketing de la réputation sur les réseaux sociaux, la nature particulière de ses produits et son architecture interne : vendeurs, fabricants, procédés.

Nous nous appuyons pour cela sur un matériau empirique varié nous permettant de documenter l'émergence et le fonctionnement du marché du faux social et sa stabilisation dans des formes marchandes et des produits standardisés. Nous avons constitué un corpus d'articles de presse professionnelle et grand public consacrés au sujet, complété d'une analyse des travaux de recherche en informatique consacrés à la détection des pratiques frauduleuses sur les réseaux sociaux. Nous avons également constitué un échantillon d'une centaine de sites web commercialisant des produits de manipulation sur les principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube) – les modalités de constitution de l'échantillon et les traitements opérés sont présentés plus bas.

Enfin, nous nous appuyons sur trois entretiens semi-directifs réalisés avec des gestionnaires de sites commercialisant principalement des forfaits de *like* et de *fans* sur Facebook (noté *vendeur\_Facebook*), de *followers* sur Instagram (*vendeur\_Instagram*) et de vues sur YouTube (*vendeur\_YouTube*), ainsi qu'un entretien avec le responsable d'une agence de *social media marketing* située sur le versant « respectable » du marché (noté *agence\_SMM*). La constitution de l'échantillon ainsi que les entretiens ont été réalisés entre avril et juin 2013. De manière secondaire, nous exploitons douze entretiens avec des responsables d'agences de *social media marketing*, réalisés lors d'une précédente enquête (Mellet, 2012), afin de documenter le versant honnête et légitime du marché de la visibilité et de la réputation dans les réseaux sociaux.

## L'ÉCONOMIE DE L'E-RÉPUTATION ET SON DOUBLE

L'irruption des « faux *fans* » sur la scène publique en 2012, évoquée en introduction, est en réalité l'écho à grande échelle d'un débat interne aux agences de publicité et de communication. En effet, initialement, la mise en évidence de pratiques de triche sur les réseaux sociaux est prise en charge par des professionnels et destinée uniquement aux professionnels. Dans le contexte de l'émergence du *social media marketing*, elle vise à désigner et dénoncer les pratiques déviantes pour dessiner une frontière claire entre procédés et acteurs légitimes et déviants. Ainsi s'instaure une séparation entre l'économie de l'e-réputation et son double.

### Pratiques déviantes au sein du *social media marketing*

Dans le développement des médias sociaux, qui regroupent les sites de réseaux sociaux (Facebook, Twitter) et les plateformes d'autopublication (YouTube, Instagram), la présence des marques et des annonceurs a été encouragée dès 2008 par les médias sociaux eux-mêmes, qui ont en commun de tirer l'essentiel de leurs revenus de la publicité et du marketing. En face, les annonceurs furent rapidement attirés par l'audience de ces sites et par la promesse d'insérer leurs marques et leurs produits dans les conversations et dans les sociabilités ordinaires des internautes. Ainsi se met en place, de 2008 à 2012, un marché dédié aux campagnes publicitaires sur les médias sociaux, le *social media marketing* (Mellet, 2012). Par rapport à la publicité classique, ce marché vise à accroître les interactions des marques avec les internautes : il s'ancre aux pages des annonceurs et à leurs contenus sur les médias sociaux (page Facebook, compte Twitter, chaîne YouTube, etc.).

Fin 2011, Cyril Rimbaud, de l'agence de communication Curiouser, publie sur son blog une enquête sur le compte Twitter de l'agence de publicité Fred & Farid, une agence renommée (Cyroul.com, 12/2011). Il accuse l'agence d'avoir acheté des quantités massives de *followers* pour gonfler son compte Twitter. À l'aide de l'outil d'analyse d'audience TwitterCounter, C. Rimbaud montre que l'agence a soudainement obtenu 5 000 *followers* supplémentaires en quelques jours, et que la plupart de ces comptes sont inactifs et ont des profils étranges ou vides. L'article provoque une polémique intense avec les responsables de l'agence, qui menacent de poursuivre C. Rimbaud en diffamation, avant finalement de renoncer. Quelques mois plus tard, une enquête réalisée par le site *reflets.info* (Reflets.info, 2012) accuse Havas d'avoir artificiellement gonflé la page Facebook de l'un de ses clients, la communauté de communes d'Evry-Ris-Orangis, candidate pour accueillir la construction d'un grand stade de rugby. L'enquête révèle que la majorité des *fans* sont situés au Bangladesh, ce qui est brandi comme preuve de tricherie.

**Figure 1. Extrait de la page Facebook « Le rugby a de l'avenir »**  
(Source : *reflets.info*, mai 2012)



D'autres acteurs du marché du *social media marketing* poursuivent de manière plus structurée cette entreprise de dénonciation des pratiques frauduleuses, sous la forme de l'enquête. En France, l'agence de publicité Heaven crée ainsi une fausse entreprise, nommée « Mars Kebab », et achète, pour gonfler artificiellement sa réputation, des *followers* sur Twitter, des *likes* sur Facebook et des *vues* sur YouTube. L'enquête, malicieusement intitulée « Petit guide de la triche sur

les réseaux sociaux », est présentée en septembre 2012. Elle révèle la facilité d'accès à l'offre, la fiabilité et le professionnalisme des fournisseurs, et montre aussi le faible niveau des prix sur ce marché (figure 2). Mais, dans le même temps, cette enquête souligne la piètre qualité des *fans* et des *followers* acquis.

**Figure 2. Prix observés par l'agence Heaven pendant son enquête « Mars Kebab »**

**Grille tarifaire du Marché Noir**

Prestation	Relevé de prix	CPM	Coût à l'unité
 Abonnés Pinterest	1 000 pour \$199	\$199	\$0,199
 Votes Google +	2 500 pour \$299	\$119	\$0,1196
 Abonnés Instagram	2 000 pour \$199	\$99,5	\$0,0995
 Abonnés Youtube	500 pour \$25	\$50	\$0,05
 Facebook Photo likes	1 000 pour \$39	\$39	\$0,039
 Fans/Likes facebook	10 000 pour \$179	\$17,9	\$0,0179
 SoundCloud Plays	1 000 pour \$17	\$17	\$0,017
 Vues Youtube	1M pour \$5 495	\$5,49	\$0,00549
 Followers Twitter	50 000 pour \$149	\$2,98	\$0,00298

Les agences de communication se retrouvent donc à la fois accusées et accusatrices. Ce sont en tout cas elles qui contribuent à la connaissance de ce marché – même si les techniques de manipulation des compteurs restent largement opaques. L'objectif de l'agence Heaven est, à la suite des dénonciations de C. Rimbaud, de dessiner clairement la frontière entre pratiques légitimes et pratiques illégitimes, et de restaurer la réputation des agences légitimes. Sa démarche complète les articles de presse qui commencent à paraître mi-2012 et qui cherchent à mettre au ban les personnalités et marques qui se sont compromises en recourant au marché de la contrefaçon sociale. Le message de ces dénonciations publiques s'adresse avant tout aux annonceurs : ceux-ci doivent être certes vigilants, mais ils devraient surtout cesser de se concentrer sur le volume de *fans*, de *vues* et de *followers* et prêter davantage attention à la qualité des interactions avec ces audiences, domaine vers lequel se déplace alors la plus-value apportée par les agences légitimes.

En parallèle, la mise en évidence des pratiques de triche, parmi les professionnels et dans les médias, entraîne le développement de services en ligne spécialisés dans l'estimation du pourcentage de « faux » contacts pour un profil donné. Pour un compte Twitter donné, l'outil « Fake Follower Check »



de StatusPeople classe les *followers* sur Twitter comme faux, inactifs ou vrais. Ces services ne fonctionnent pas sur tous les sites web de médias sociaux : afin de calculer des taux de faux contacts, les informations sur les contacts (*followers*, *likes*, etc.) d'un compte doivent être publiques, ce qui n'est pas le cas pour Facebook ou YouTube.

### **Le faux *fan*, maturité du *social media marketing***

Quelles sont la portée et la signification de cette dénonciation interne au *social media marketing* ? Les récits critiques et les enquêtes portés par les acteurs pourraient laisser penser que le faux *fan* est une forme tardive et parasitaire du marketing des médias sociaux, une externalité attirée par un secteur en plein essor qu'il s'agirait de combattre. Il n'en est rien : ce que sanctionne la critique, ce sont des pratiques établies qui existent au sein du *social media marketing* depuis ses débuts, et qui tiennent notamment à la manière dont se sont nouées les attentes des annonceurs et les métriques objectivant la qualité des campagnes menées sur les médias sociaux.

Pour le comprendre, il faut revenir à la genèse de ce marché. À partir de 2008<sup>4</sup>, alors que le marché est en période d'expérimentation, les annonceurs investissent le nouveau média avec des objectifs variés et pas toujours explicites : notoriété, marketing direct, relation client, etc. Les médias sociaux apparaissent comme un médium de communication devenu incontournable (en raison des audiences qu'il représente ; parce que les concurrents y sont présents), mais dont les fonctionnalités multiples et les usages ne s'articulent pas de manière évidente à leur organisation et à leurs objectifs. Cette multiplicité des démarches se double d'une pluralité de métriques, qui font des médias sociaux un univers foisonnant, mais aussi confus. Si l'on se cantonne à Facebook, site sur lequel se concentre une grande partie des actions de communication dans les réseaux sociaux, les annonceurs se retrouvent face à un dispositif nouveau, articulant publications gratuites, publicité et page de destination à l'intérieur de la plateforme. Outre les comptages traditionnels de vues et de clics, les annonceurs disposent d'indicateurs « sociaux » ou « d'engagement », spécifiques aux médias sociaux, qu'ils sont invités à mobiliser pour

---

4. Quelques points de repère : la version française de Facebook date de mars 2008 ; c'est aussi à partir de 2008 que sont mises en place les pages ouvertes aux entités commerciales. La version française de Twitter date de novembre 2009.

évaluer leurs actions : *likes* de page, nouveaux *likes*, *likes* des publications, *commentaires*, *fans* « actifs », *partage* de liens et de contenus, etc.

Les travaux sur la domestication des médias sociaux par le marketing – le domaine du *social media marketing*, que l'on peut situer à l'articulation de la communication, des relations publiques et de la gestion de la relation client – ont mis en évidence le rôle central joué par les métriques dans la construction du marché (Mellet, 2012 ; Jammet, 2015). En l'absence de convention d'évaluation partagée, ce sont en effet les indicateurs de mesure qui assurent la coordination des acteurs de la chaîne de valeur : annonceurs-intermédiaires-plateformes. Une telle situation tend à favoriser les techniques de mesure simples et abordables, les plus à même de circuler dans le marché. Concrètement, les premières campagnes typiques des agences de communication, consacrées à Facebook, visaient à accroître le nombre de *likes* sur les pages de marques :

« C'est vrai qu'on a énormément de clients qu'on a lancés entre 2008 et 2012 sur Facebook, sur Twitter, enfin toutes les plateformes. [...] L'objectif principal c'était d'avoir une plus grosse communauté, la communauté la plus importante. Jusqu'à fin 2012, c'était vraiment la target : "Je veux mon nombre de fans. C'est quoi le classement top 3 des marques food ? 2 millions de fans, mais moi, je veux 2 millions de fans aussi." Donc là, effectivement, on se posait la question de comment atteindre cet objectif-là qui est purement et simplement un objectif quanti. » (Agence\_SMM, mai 2013)

Alors que le marché se développe et attire de nouveaux annonceurs, les agences sont rapidement prises en tenaille entre des attentes purement numériques des annonceurs, et les difficultés à remplir ces objectifs, et l'achat de *fans* est un expédient commode pour gérer cette situation. Qui plus est, la plupart des agences de publicité travaillant pour le compte de clients annonceurs sous-traitent le volet médias sociaux de leur activité à des agences indépendantes spécialisées dans le *social media marketing*, qui elles-mêmes sous-traitent une partie de leur activité sur le marché des faux *fans*.

Avec la croissance et la structuration du marché secondaire, et avec la prolifération des dénonciations publiques, cette stratégie devient intenable et la sous-traitance risque d'endommager sérieusement la réputation des agences et des annonceurs. Ainsi, les dénonciations ont réussi à rendre plus cher moralement, par le risque réputationnel, le recours au marché noir. Simultanément, elles mettent en avant de nouveaux horizons d'évaluation de la qualité des campagnes promotionnelles et des *fans* sur les médias sociaux : sont-ils actifs ? Sont-ils

intéressants pour la marque ? Sont-ils des clients potentiels ou avérés ? Dans les discours portés par la presse professionnelle, l'accroissement simplement numérique des compteurs des médias sociaux apparaît comme une pratique à dépasser. L'introduction par Facebook en octobre 2011 d'une nouvelle métrique intitulée « XX people talk about this » / « XX en parlent » s'inscrit dans cette dynamique. Elle comptabilise, et donc valorise, les fans « actifs », c'est-à-dire ceux qui au cours du dernier mois ont consulté, liké ou commenté des publications de la marque. Cette métrique, très visible, est positionnée en regard du nombre de fans, sur l'ensemble des pages Facebook.

La dénonciation du marché du faux *fan* par les professionnels du *social media marketing* est donc une étape majeure dans la stabilisation de ce marché, mais elle est ambiguë. D'un côté, elle affirme nettement que le produit du *social media marketing* doit cesser d'être un simple incrément de compteurs, mais au contraire construire des attachements durables entre consommateurs et marques. Elle met pour cela en avant la notion d'*engagement* des *fans* authentiques et réaffirme l'ancrage du marketing des médias sociaux dans l'univers plus large de la publicité.

## LE FAUX FAN, PRODUIT « DISCOUNT » OU PRODUIT CONTREFAIT ?

Si les agences de *social media marketing* ont, dans les débuts de ce marché, vendu des prestations ayant pour objectif principal l'augmentation du nombre de *fans* du client, il revient au marché illégitime de systématiser cette commodification du *fan* et du *like* et sa commercialisation comme bien à part entière. Pour autant, si l'on rapporte l'activité des agences à la construction d'attachements marchands (Callon *et al.*, 2000) d'un type particulier et innovant, qu'ont donc d'inacceptable ces *fans*-ci que n'auraient pas ceux-là ? En d'autres termes, sur quels critères se fonde la dimension « faussaire » des produits du marché réprouvé ? S'agit-il véritablement de produits de contrefaçon (Bessy et Chateauraynaud, 2015), ou d'une approche concurrente de ce marché par de nouveaux acteurs, que la dénonciation en faux chercherait à tenir à l'écart ?

Pour le savoir, nous avons examiné de plus près l'offre de « faux » *fans*, ces *fans* que l'on peut acheter en masse, en constituant un échantillon de fournisseurs. Pour cela, nous avons systématisé la recherche de prestataires sur Google en variant, en français et en anglais, les requêtes visant des sites de vente de *fans* Facebook et de *followers* sur Twitter (« acheter » / « buy » + « fans facebook » / « twitter followers » / « youtube views ») : 6 requêtes au total, suivies du

recueil systématique des deux pages de résultats (40 liens), qui mises ensemble aboutissent à un échantillon de cent sites couvrant l’offre la plus accessible de faux ciblant Facebook, Twitter et YouTube en 2013. L’examen systématique des produits vendus, des prix pratiqués et des qualités mises en avant nous permet de rassembler un ensemble solide d’offres de produits pour Facebook, Twitter et YouTube, mais également pour Pinterest, Instagram et Google+.

### L’invention du fan au kilo

L’offre de followers ou de fans est extrêmement facile d’accès. On trouvera bien quelques vendeurs sur des places de marché comme eBay, Fiverr ou YoupiJob en France, mais c’est plus simplement via Google qu’on accède à la majorité de l’offre : des requêtes explicites telles qu’« acheter fans », « buy twitter followers » ou « cheap youtube views » renvoient quasi exclusivement des liens vers des fournisseurs de likes et de followers.

Ce qui frappe en premier lieu à l’examen de ces sites, c’est leur ancrage dans les codes visuels du e-commerce ordinaire : les sites accumulent les signaux de sérieux et de respectabilité (figure 3).

Figure 3. Page d’accueil d’un site de vente de fans/followers/vues



Le constat est le même en termes de fonctionnalités : on retrouve panier, catégories, modalités de paiement, promotions, délais de livraison, etc. À cela s'ajoutent de multiples moyens de contacts. Dans notre échantillon, si les supports électroniques sont les plus répandus (8 sites sur 10 proposent un formulaire en ligne, 37 % une adresse mail et un tiers la discussion instantanée avec un téléconseiller), un quart des sites ont un numéro de téléphone, et un cinquième une adresse postale. Pour le paiement, les sites proposent massivement de choisir entre le règlement par carte bancaire et PayPal. En somme, les sites de vente de *fans* sont dans la norme du commerce en ligne, ce qui tranche singulièrement avec les images d'arrière-boutique véhiculées par les dénonciations publiques de ce marché.

Que vendent exactement ces sites aux noms explicites comme buyfacebookfans.com, acheterfollowers.fr ou shopsocialfollowers.com ? Notre échantillon de fournisseurs permet d'y voir plus clair. Chaque réseau social cible a son produit phare : les *fans* pour Facebook, les *followers* pour Twitter, Instagram et Pinterest, les *vues* d'une vidéo pour YouTube. Les produits secondaires (commentaires, retweet, etc.) sont rares. L'offre est simple, centrée sur quelques produits commercialisés sous forme de packs dont le volume standard varie selon les plateformes cibles entre 1 000 et 10 000, et peut monter jusqu'à plusieurs centaines de milliers.

**Tableau 1. Produits phares et tarifs (2013, n=100)**

	Pack le plus fréquent	Prix moyen pour 1 000	Prix min / max pour 1 000
<b>Facebook</b>	1 000 <i>fans</i>	42,60 €	3,9 / 289 €
<b>Twitter</b>	10 000 <i>followers</i>	15,90 €	1,5 / 160 €
<b>YouTube</b>	10 000 <i>vues</i>	3,80 €	0,5 / 18 €
<b>Instagram</b>	5 000 <i>followers</i>	14,50 €	1,5 / 57,60 €
<b>Google+</b>	1 000 <i>+1</i>	120,40 €	29,9 / 307 €
<b>Pinterest</b>	1 000 <i>followers</i>	58,40 €	15,3 / 191 €

En comparaison avec le marché blanc, ces *fans* vendus au kilo sont extrêmement bon marché, comme l'on pouvait s'y attendre (tableau 1). Par exemple, sur le marché régulier, le coût d'acquisition de 1 000 *fans* Facebook était en 2013 de l'ordre de 300 à 500 euros, entre 2 000 et 5 000 euros pour des cibles spécifiques, soit un facteur 10 en moyenne pour les *fans* ordinaires. Sur Twitter, c'est presque un facteur 100 : via l'offre « Sponsored account » proposée par Twitter, le coût d'acquisition d'un millier de *followers* varie en 2013 entre 700 et 2 000 €, contre 16 € en moyenne sur le marché secondaire.

Un tel écart de prix peut légitimement laisser supposer que les *fans* mis en vente sur ces sites sont de purs artefacts et qu'aucun client potentiel réel ne peut y être associé. Pourtant, la plupart des fournisseurs de *fans* de notre échantillon déploient un argumentaire commercial ancré dans le marketing des médias sociaux, et reprennent à leur compte le *common knowledge* qui y est associé : viralité, notoriété, gain de visibilité sans achat média, etc. Ces éléments, ajoutés au recours à un cadrage marchand similaire à celui du e-commerce ordinaire, jettent un doute sur le statut des marchandises échangées sur ce marché : serions-nous en présence de prestataires innovants proposant, par des moyens standardisés, des produits similaires à ceux du marché, jusqu'ici artisanal et sur mesure, du *social media marketing*, pour un coût moindre ? Les fournisseurs de *fans* au kilo s'inscriraient ainsi dans un marketing de la similarité proche de celui de la grande distribution (Grandclément, 2006), empruntant aux acteurs établis les codes et les qualités des produits du *social media marketing* à un tarif inférieur. Ou s'agit-il au contraire de faussaires, qui fabriqueraient des « objets-fans » si similaires aux *fans* authentiques que seul le regard des experts (Bessy et Chateauraynaud, 2015) permettrait de démasquer ?

Les qualités mises en avant par les prestataires, que nous avons recensées (tableau 2), entretiennent ce doute. Le premier argument avancé est celui des « fans réels », que l'on peut lire comme la sincère garantie de la qualité des clients potentiels que l'acheteur de *fans* acquerra, mais aussi comme le gage d'une indétectabilité que le recours à des procédés totalement automatiques met à mal. À l'inverse, la garantie de discrétion, signe fort d'une pratique assumée de la triche, reste rare (17 occurrences).

**Tableau 2. Recensement des arguments de vente (n=100)**

Comptes réels, <i>fans</i> réels	61
Satisfait ou remboursé	49
Aucun mot de passe requis	34
Délai de livraison rapide	34
Sécurité	31
Meilleurs prix	24
Discrétion / anonymat	17

Les *fans* « ciblés » illustrent également cette dualité. Une partie des fournisseurs visant Facebook, Twitter et YouTube proposent une déclinaison « ciblés » de leurs produits, pour un tarif en moyenne deux fois plus élevé (tableau 3).

**Tableau 3. L'offre « ciblée » sur les produits standards**

	Pack le plus fréquent	Nombre de fournisseurs	Prix moyen (€)
<b>Facebook</b>	1 000 <i>fans</i>	49	42,6
	1 000 <i>fans</i> ciblés	20	84,6
<b>Twitter</b>	10 000 <i>followers</i>	55	159,5
	10 000 <i>followers</i> ciblés	8	350,1
<b>YouTube</b>	10 000 <i>vues</i>	51	37,6
	10 000 <i>vues</i> ciblées	15	76,7

Parler de *fan*, de *vue* ou de *follower* ciblé, c'est reprendre les outils ordinaires du marché de la publicité en ligne, où l'annonceur peut définir des éléments constitutifs du profil des internautes auprès duquel il souhaite que ses publicités s'affichent (éléments sociodémographiques de base, centres d'intérêt), et que décline par exemple la régie de Facebook dans son offre de publicité au sein de ses pages. C'est également assurer l'indétectabilité du recours au marché illégitime en proposant notamment des *fans*, *vues* et *followers* géographiquement inscrits dans les pays où la cible de leurs actions est supposée agir : *fans* français ou francophones pour une marque française, etc.

Ces deux lectures sont bien souvent intimement imbriquées, et le marché du *fan* au kilo et en libre-service est empreint d'ambiguïté. Trois situations semblent se superposer :

1. *le discount* : des *fans* similaires à ceux du marché légitime, que les prestataires vendraient à un prix avantageux par des moyens innovants – un produit discount et non un produit contrefait ;
2. *l'acheteur complice* : à l'inverse, une situation où acheteur et vendeur de *fans* s'entendent sur un produit de contrefaçon, et mettant en avant des qualités de ressemblance (avec les produits d'origine) et d'indétectabilité ;

3. *la chasse aux clients crédules* : la vente dissimulée de *fans* de contrefaçon par des acteurs profitant d'un marché du *social media marketing* jeune et peu équipé, et des incertitudes sur la qualité qui le caractérise (Akerlof, 1970) pour duper les nouveaux clients.

Pour éclairer ces trois cas et comprendre ce qui fonde l'authenticité ou non des *fans*, il faut faire un détour par les procédés de fabrication.

### **Procédés acceptables et procédés réprouvés : la fabrique des fans**

La dénonciation de la triche par les agences légitimes de *social media marketing* dessine en creux les caractéristiques d'un *vrai fan*. Pour autant qu'est-ce qu'un « vrai » *fan*, c'est-à-dire un *fan* non pas idéal, mais acceptable et conforme à ce que produit l'industrie de la publicité ? C'est en détaillant les procédés d'acquisition ou de fabrication des *fans* au kilo que se dessine plus clairement la frontière entre marché honnête et marché réprouvé, et que prend corps plus largement la notion d'authenticité telle qu'elle est comprise dans l'industrie des attachements marchands que constitue la publicité (Callon *et al.*, 2000).

Pour tenter d'y voir plus clair, nous avons recensé l'ensemble des moyens qui permettent d'incrémenter, au bout du compte, des compteurs de *fans* et de *vues*. Il en ressort un ensemble hétéroclite de procédés qui combinent ingénierie informatique et ingénierie sociale et empruntent des savoir-faire dans le champ des automatismes industriels (usinage, calcul, algorithmes) comme dans celui des industries relationnelles (publicité, relation client). Dans cet entre-deux complexe, questionner l'authenticité du *fan* par les procédés, c'est décomposer toute une chaîne d'actions et d'ancrages sociotechniques conduisant à établir ce lien codifié entre un profil d'utilisateur et une page de marque : attester qu'un utilisateur, véritable internaute de chair et de sang, a bien établi ce *like*, s'assurer du caractère ordinaire de cet internaute, valider l'action concrète qui consiste à cliquer sur un bouton « like », interroger l'intention et le contexte précis amenant l'internaute à faire cette action, questionner *a minima* l'intérêt pour la marque. Ces éléments construisent une gradation des procédés qui traduit, à travers l'authenticité du *fan*, celle de l'attachement marchand dont il est supposé rendre compte ; nous en identifions trois familles.



### ***Famille 1. Le peuple des robots***

Le premier moyen de produire *vues*, *likes* et *followers* est celui, emblématique et décrié dans la presse, des robots. Dans ce cas, les fournisseurs de *fans* ont recours à des programmes informatiques capables de créer et de gérer à distance des fermes de comptes sur les plateformes cibles, et de déclencher des actions sur les comptes (*posts*, *commentaires*, *likes*, etc.) comme le ferait n'importe quel utilisateur. La difficulté dans ce cas est de contourner les parades déployées par les sites cibles pour se prémunir de ce type de comptes et de comportements : contournement de *captcha*, multiplication des adresses IP, création factice d'un profil (photo, nom, prénom), ersatz d'activité. La réussite de ces méthodes est variable selon les plateformes, et évolutive dans le temps suivant le durcissement des mesures mises en place par celles-ci. Les comptes créés par ce biais sont surtout travaillés pour être crédibles auprès de la plateforme et contourner les éventuelles mesures mises en place, mais n'ont aucune activité de production de contenus, sinon minimale et automatisée pour simuler une activité. « On vend du faux follower, mais qui sont des profils travaillés avec des bios, des photos, qui restent actifs pour ne pas être bannis ou suspendus par Instagram », explique *vendeur\_Instagram*, qui poursuit : « C'est un script automatisé qui va créer X comptes et qui va avoir une bibliothèque photos, une bibliothèque de noms d'utilisateurs qui sont disponibles et qui va aller créer au fur et à mesure l'ensemble des comptes qu'on lui a demandé. Si on lui demande 100 000 comptes, il va créer 100 000 comptes avec ce qu'il a à disposition. »

L'étude menée par K. Thomas *et al.* (2013) a montré que cette activité pouvait également s'appuyer sur un marché de la création de comptes sur un ensemble de plateformes, et dont les prix augmentent avec la sévérité des mesures mises en place par les sites pour s'en prémunir.

Dans cette famille des automatismes, on inclura également la technique du *clickjacking*, le détournement de clic. La technique consiste à dissimuler des boutons d'actions (typiquement, un bouton « like ») derrière des contenus et des boutons d'apparence anodine afin de faire émaner les *likes*, *followers* ou *vues* de « vrais » internautes. Le *clickjacking* ciblant Facebook a d'ailleurs sa propre appellation, le *likejacking*. Bien qu'il n'existe pas à notre connaissance d'étude large et systématique permettant de quantifier le *likejacking* sur le web, l'affaire qui opposa en 2012 Facebook au réseau publicitaire Adscend Media a révélé que ce dernier générait 1,2 million de dollars par mois de revenus par ce moyen (CNet, mai 2012).

### **Famille 2. Les travailleurs du clic**

Cette seconde famille regroupe les méthodes où les *likes* et les *vues* sont générées par des comptes appartenant à de véritables individus, mais qui ne s'apparentent pas du tout à des internautes ordinaires, mais à de véritables « travailleurs du clic ». Il s'agit en premier lieu de petites mains payées pour cliquer sur des boutons *like* à longueur de journée dans des pays où la main-d'œuvre est bon marché (Bangladesh, Inde, Pakistan, Égypte, etc.). Cet ancrage géographique des *likes* frauduleux a d'ailleurs souvent été brandi comme preuve de la triche dans la presse généraliste. C. Rimbaud assurait que ce mode de fabrication était en perte de vitesse : « Il y a deux ans encore, c'étaient des petites mains disséminées au Pakistan ou à Madagascar qui ouvraient des faux comptes Twitter ou faisaient du Like à la chaîne sur Facebook. Aujourd'hui, ce sont surtout des robots. Ça coûte moins cher. » (*Télérama*, avril 2015)

Dans cette même famille de méthodes, on trouve les *social exchanges*. Un *social exchange* est un système organisé d'échange de *vues*, de *likes*, de *shares*, mais aussi de liens entrants, de trafic (simple visite de pages), etc. Les sites comme AddMeFast.com, YouLikeHits.com, SocialMediaExplode.com ou MyDailyLike.com revendiquent plusieurs centaines de milliers à plusieurs millions de participants, et mettent en avant la gratuité des *likes* et des *followers* obtenus par ce système. Pour autant, ce système n'est pas totalement gratuit ni désintéressé, il agit plutôt comme une place de marché de l'offre et de la demande de *likes* et de *vues* « humains », articulé autour d'un système de points internes à chaque plateforme que l'on acquiert par le biais de son activité, mais que l'on peut également échanger dans les deux sens contre de l'argent (dollars, euros). En ce sens, cette architecture marchande s'apparente à un second marché du *like* non automatisé. Moins immédiatement visible, jamais citée dans la presse, cette partie du marché du *like* fait sans doute plutôt office de marché de gros pour les revendeurs au détail. C'est notamment la méthode utilisée par *vendeur\_Youtube* pour fabriquer les *vues*. Toutefois, certains prestataires demandant à leurs clients les droits d'administration sur leur compte peuvent également reproduire une forme de *social exchange* à échelle réduite (Stringhini *et al.*, 2013).

### **Famille 3. Les glaneurs**

Cette troisième famille regroupe les techniques de génération de *likes* ou de *vues* émanant d'internautes ordinaires, en lien plus ou moins direct avec la

marque ou le contenu visé. Cette famille nous intéresse particulièrement, car elle constitue une véritable zone de recouvrement entre pratiques décriées et pratiques légitimes au sein du *social media marketing*.

La première déclinaison de cette famille, le *mass following*, s'appuie sur la réciprocité spontanée des actions de suivi des comptes entre eux, qu'elle détourne à son profit (Boshmaf *et al.*, 2013). Sur des sites où le lien entre deux comptes n'est pas symétrique, comme Twitter ou Instagram (on peut *suivre* quelqu'un sans *être suivi* par lui), le *mass following* consiste à suivre un grand nombre de personnes en espérant qu'une partie d'entre eux deviennent *followers* en retour. Dans un deuxième temps, on cesse de suivre ces *followers* fraîchement acquis, misant cette fois sur le fait qu'ils ne feront pas de même. Le *mass following* a l'avantage de pouvoir être facilement automatisé, et se retrouve notamment dans une offre logicielle comme RankyBird, AutoTWBot, FollowAdder ou encore Mass'ter Follow, que le client pilote lui-même. Une variante du *mass following*, la *favorite method*, consiste à avoir une action d'appréciation sur les contenus d'internautes ordinaires (le *favor* sur Twitter est l'équivalent du *like* d'une publication sur Facebook), en espérant qu'en retour ils vont suivre le compte-cible. C'est une des méthodes employées par *vendeur\_Instagram*, qu'il combine à un préciblage par mots clefs afin de toucher des internautes *a priori* intéressés par les contenus du client.

Une deuxième approche ciblant les internautes ordinaires s'appuie sur leur intérêt pour les bons plans, les réductions, la gratuité. *Vendeur\_Facebook* décrit ainsi sa technique pour acquérir des *likes* par le biais d'applications gratuites :

« Il se crée des communautés de peut-être 100 000 personnes, ils vont créer des applications iPhone ou des applications gratuites et avant le chargement de l'application, il est écrit : « Vous avez besoin de cliquer le bouton like, le J'aime. Donc ça, ça pourrait être votre page à vous. Il se crée un network comme ça et puis y'a tellement de gens qui veulent des apps gratuites qu'il faut juste cliquer une fois, mais que toi, tu pourrais recevoir 1 000 likes en deux jours. Ça, ça marche ces temps-ci et puis des variations de cette technique-là aussi. » (Vendeur\_Facebook)

Une dernière variante, qui s'approche d'une logique publicitaire, consiste pour des animateurs de pages thématiques sur Facebook, à tirer parti de leur audience pour drainer du trafic vers les comptes des clients (notamment *vues*

et *likes*). Pour cela, ils insèrent, aux côtés des contenus ordinaires (souvent humoristiques), des incitations du type « allez voir cette vidéo, vous allez l'adorer ». Illustrée dans un récent reportage télévisé (M6, janvier 2016), cette méthode implique un véritable travail éditorial de constitution et d'entretien d'un bassin d'audience, qui fait lui-même l'objet de transactions à travers l'achat et la revente des pages thématiques et des bassins de souscripteurs associés.

### ***Du marché réprouvé au marché blanc, une continuité de procédés***

Bien qu'ancrée dans les pratiques du marché décrié des *fans*, cette dernière famille de procédés pour glaner l'attention des internautes ordinaires n'est pas éloignée de ceux utilisés par le marché légitime du *social media marketing*. Certes, quelques marques renommées comme Coca-Cola ou Nike peuvent se prévaloir d'attachements spontanés de leurs clients pour constituer de larges bases de *fans*, mais ce volet du marché reste minoritaire. Dans leur fonctionnement ordinaire, les agences de *social media marketing* s'appuient au contraire sur des « viralités » mécaniques et usent beaucoup de jeux-concours pour augmenter les bases de *fans* de leurs clients. Une étude récente menée en France sur les raisons pour lesquelles les internautes deviennent *fans* d'une page de marque (Médiamétrie, 2014) montre que l'intérêt pour l'actualité de la marque (72 % des internautes) côtoie des motivations plus lointaines comme participer à un concours ou un jeu (61 %) ou bénéficier de réductions (60 %).

À cette approche mécanique, les sites de réseaux sociaux opposent un discours mettant en avant la nécessaire spontanéité des conduites de leurs utilisateurs, et la nécessité pour les marques de susciter les attachements par une véritable animation éditoriale du compte de marque propre à susciter intérêt, conversation et « engagement » des internautes. À l'appui de cette vision spontanéiste, une série de produits publicitaires proposés par les médias sociaux eux-mêmes, et basés sur un renforcement de la visibilité des publications éditoriales des marques viennent outiller ce volet *premium* des procédés d'acquisition de *fans*.

Ainsi, au-delà du découpage binaire entre *fan* authentique et faux *fan*, il y a tout un *continuum* de techniques (tableau 4) qui reposent à la fois sur des critères techniques (humain / non humain) et sur des critères relationnels (intérêt sincère ou non pour la marque).

Tableau 4. Typologie des procédés illégitimes et légitimes d'acquisition

Le peuple des robots	fermes de comptes
	<i>clickjacking, likejacking</i>
Les travailleurs du clic	travailleurs du like
	<i>social exchanges</i>
Les glaneurs	<i>mass following, favorite method</i>
	applications gratuites
	réseaux d'audience constitués
Le marché légitime ordinaire	<i>favorite method</i> et <i>hashtags</i>
	jeux-concours, applications gratuites
Le marché légitime <i>premium</i>	publications sponsorisées
	<i>community management</i>

Que dit cette distinction ténue des procédés sur ce qui fonde un « vrai » et un « faux » *fan*, autrement dit, sur la frontière entre le marché légitime et son double ? Si l'on comprend aisément pourquoi le *fan*-robot est inacceptable pour le *social media marketing*, le rejet de certaines techniques de captation de l'attention d'internautes ordinaires pose question. Deux explications peuvent être avancées. Premièrement, il s'agit d'un secteur jeune de l'industrie publicitaire, dont les agences achèvent de stabiliser et de consolider les produits, les normes et les métriques. Mettant en avant un travail qualitatif et des prestations sur mesure, elles constituent une forme d'artisanat numérique que les procédés automatisés mettent à mal. À la manière des démarches de singularisation mises en place dans l'artisanat d'art pour se différencier de la production en série (Jourdain, 2010), le marché légitime du marketing sur les médias sociaux met en avant les procédés du *premium* afin de se différencier d'une production *discount*. Deuxièmement, si l'on laisse de côté le discours spontanéiste porté par les professionnels du secteur et par le terme même de « fan », le marché légitime ne dénonce pas tant l'*acquisition* et ses procédés mécaniques, que la *fabrication* de *fans* sans valeur. Autrement dit, en stigmatisant les pratiques de « triche », le *social media marketing* affirme son alignement sur les objectifs opérationnels des annonceurs : le faux *fan* serait avant tout une question de bilan comptable entre le coût d'acquisition et le revenu généré. Ainsi, le robot est l'exemple emblématique d'un investissement à perte, tandis que le *fan* des jeux-concours est, lui, rentable.

L'AUTONOMIE DU MARCHÉ DES *FANS* : MANIPULER LES COMPTEURS

Aux yeux des annonceurs, l'acquisition de *fans* est un investissement relevant des dépenses de communication. Mais elle constitue également l'une des modalités de constitution d'un capital réputationnel ancré dans des compteurs qui dépasse le marché du *social media marketing* et éclaire d'un jour nouveau le marché des *fans* au kilo. L'indétectabilité mise en avant par les prestataires sert ainsi de soubassement à une économie de la manipulation des compteurs – manipulation qui, suivant Espeland et Sauder (2007), consiste à jouer avec les apparences pour améliorer les facteurs de classement sans améliorer les caractéristiques que les facteurs sont censés mesurer, et qui constitue l'une des trois grandes formes de réaction aux classements à côté de la réallocation des ressources et de la redéfinition de l'activité. Espeland et Sauder insistent particulièrement sur les conséquences nocives des pratiques de manipulation qui justifient leur dénonciation, parfois par ceux-là mêmes qui s'y adonnent : culture du secret, méfiance, malhonnêteté. Ce que nous observons ici, autour des métriques sociales du web, c'est la formation et l'autonomisation d'un véritable marché de la manipulation, dans lequel le produit contrefait – le faux « fan » – n'est pas tant la finalité que le moyen de produire de la manipulation. Quel est dès lors l'objectif de cette manipulation ? Quel est son lien avec le marché de publicité comme fabrication des attachements marchands, qui a contribué à son émergence avant de la dénoncer ?

Pour le savoir, il convient de comprendre l'usage qui est fait de ces compteurs par ceux qui les manipulent en recourant au marché du faux. Comme nous l'avons vu, le compteur (de *fans*, de *followers*, de *vues*) est affiché sur les pages de profil, et visible de tous. Il a les propriétés du signal, tel que défini par Spence (1973) : une caractéristique observable attachée à un individu (et, par extension, une entité) et qui peut être manipulée par lui<sup>5</sup>. La valeur du signal provient du fait qu'il s'agit d'un point de repère observable par tous, et que la valeur intrinsèque de l'entité à laquelle le signal est attaché est incertaine. Chez Spence, les acteurs forment des conjectures sur la relation entre les signaux observables et les caractéristiques substantielles des entités auxquelles sont attachés ces signaux. Dans cette perspective, une page, une publication, une vidéo dont le compteur de *likes* ou de *vues* est élevé est supposé être intéressante, avoir de la valeur. Notre enquête nous conduit à distinguer

---

5. « Observable characteristics attached to the individual that are subject to manipulation by him » (Spence, 1973, p. 357).

deux espaces de valorisation des compteurs : le marché de la visibilité et celui de la réputation.

### **Visibilité : amorcer la pompe**

Le premier axe de valorisation des compteurs est directement connecté à l'économie de la visibilité dans les médias sociaux. Sur le web, les dynamiques attentionnelles sont caractérisées par une incertitude *a priori* très forte : comment orienter son attention dans la multitude des contenus disponibles ? Face à cette incertitude, l'attention déjà reçue par un contenu, sa popularité, constitue le signal le plus puissant pour identifier et sélectionner les contenus les plus intéressants. Les gestionnaires de plateformes ont bien compris l'importance de ces effets de réseau, c'est pourquoi ils ont placé des compteurs de popularité ou d'appréciation à proximité des contenus – ce qui a pour effet de renforcer l'importance du facteur « popularité » dans l'intérêt des contenus. On retrouve ici, dans une version quasi pure, la dynamique du désir mimétique, telle qu'analysée par Orléan (2011) à partir des travaux de René Girard.

Devant l'emprise du mimétisme et des compteurs dans les médias sociaux, les professionnels de la visibilité se retrouvent face à une difficulté : comment attirer l'attention sur tel ou tel contenu lorsque les préférences individuelles sont fortement conditionnées par les préférences des autres ? Pour les acteurs du marché légitime, le besoin d'augmenter les compteurs sur les médias sociaux se voit dans certains cas rattaché à une action jugée nécessaire, celle de l'amorçage. On trouve déjà cet argument dans la bouche d'A. Kannas, directeur de l'agence Heaven, qui a dénoncé le la triche sur les médias sociaux avec l'opération *Mars Kebab* : « Les annonceurs croient naïvement que si on publie sur une page promotionnelle des contenus amusants ou intéressants, les visiteurs vont affluer d'eux-mêmes comme par magie. Ce n'est pas vrai. Pour faire venir les gens, il faut d'abord amorcer la pompe artificiellement, d'une façon ou d'une autre » (*Le Monde*, 09/2012).

Dans le discours des agences, l'amorçage revient à donner une visibilité initiale à des contenus avant que ceux-ci ne circulent de manière quasi autonome par « contagion virale » (Beauvisage *et al.*, 2011). En y regardant de plus près, l'amorçage joue à deux endroits. D'une part, certains médias sociaux (Facebook,

YouTube) ont des outils algorithmiques de filtrage et de classement des contenus qui tiennent compte des compteurs : un nombre important de vues sur YouTube, c'est la possibilité de figurer dans des classements ou des suggestions automatisées ; un nombre important de *likes* sur une publication Facebook, c'est la possibilité de passer la barrière du filtre algorithmique sélectionnant ce qui apparaît sur le mur des utilisateurs. D'autre part, le compteur permet d'assurer un « crédit » minimal à un contenu (page, compte, vidéo) afin d'inciter les internautes à s'y intéresser. Aux yeux du marché légitime du *social media marketing*, l'amorçage est considéré comme un tremplin dans le déroulement d'une campagne où la circulation va ensuite se faire d'elle-même. Un nombre de *vues* fabriquées pour ne pas partir de zéro, une exposition médiatique initiale payée, l'achat inaugural de signaux de notoriété sont ainsi considérés non comme une triche, mais une manière de gagner du temps. Et ils s'inscrivent dans un ensemble de procédés jugés acceptables et relevant d'un « viral de mécanique » (Mellet, 2012). Mais c'est aussi dans cette zone que le travail ordinaire des agences et l'activité des faussaires se recouvrent :

« C'est comme pour n'importe quelle opération de communication. C'est-à-dire qu'une belle création, un beau spot TV, s'il n'est pas diffusé à la télé, personne le voit. Sur le digital, c'est pareil. Si à un moment donné il n'est pas exposé, c'est très difficile d'atteindre les objectifs de la marque qui restent quand même... Voilà, il faut faire du business, il faut toucher un maximum de personnes et du coup, après soit on le fait de manière un peu sale, soit on le fait effectivement de manière plus clean. » (Agence\_SMM, mai 2013)

En somme, il y a toujours, dans la majorité des campagnes publicitaires, qu'elles soient « sociales » ou non, une dimension mécanique qui en elle-même n'est pas répréhensible. Ce qui se dessine ici, c'est l'idée que pour construire mécaniquement la notoriété et la visibilité, certains procédés sont acceptables et d'autres non, et la dénonciation incite les acteurs à prendre position et à modifier en conséquence leurs procédés de fabrication des *fans*. Ainsi, manipuler le compteur dans le cadre d'une campagne virale ou dans le cadre général de la présence de la marque en ligne, c'est consolider une forme d'amorçage permanent pour construire une notoriété moins mécanique. En d'autres termes, « Y'a personne qui va te prendre au sérieux si t'as pas déjà quelques centaines ou quelques milliers de socialships. » (*Vendeur\_Facebook*)



## Réputation : paraître crédible

Les prestataires que nous avons interrogés ainsi que les témoignages parus dans la presse permettent de brosser un portrait certes incomplet, mais relativement concordant des acheteurs de *followers* et de *likes*, qui atteste la spécificité de ce marché et son autonomie par rapport au marché du *social media marketing*. La clientèle ordinaire du marché du *fan* n'est pas dupe et cherche à accroître les compteurs de notoriété et de réputation attachés aux médias sociaux. Sa grande spécificité tient au fait qu'elle regroupe ceux qui ne sont pas clients du marché légitime du *social media marketing* et du marché publicitaire en général. Les annonceurs traditionnels sont en effet peu enclins à courir le risque réputationnel d'une dénonciation publique pour avoir eu recours au marché du *fan*, qu'ils en soient directement responsables ou que les agences auxquelles ils se sont adressés aient truqué les compteurs.

« Les grosses compagnies maintenant, elles se méfient beaucoup [...]. Mais les petites compagnies, les musiciens, ils sont pas assez marketing pour penser trop ça. Ils veulent juste en avoir plus tout de suite. » (Vendeur\_Facebook)

À en croire les témoignages concordants des vendeurs, la clientèle du marché du *fan* compte surtout des petits professionnels, beaucoup d'artistes accomplis ou en devenir, ou même des individus ordinaires :

« La plupart des gens, il y a beaucoup de business, petits business, photographies de mariage, ils veulent 500 ou 1 000 J'aime. Ça, c'est beaucoup. Pour les vidéos YouTube, y'a beaucoup de musiciens. Des fois, y'a des gens, tu sais pas pourquoi, ils achètent parce qu'ils sont vraiment nuls. Et puis Instagram, c'est beaucoup, beaucoup d'adolescents. C'est un concours de popularité un peu. C'est pas vraiment des marques. Les marques de fitness sur Instagram, il y en a un peu, mais surtout des mannequins, des modèles, des filles pour leur portfolio, elles veulent plus de followers. » (Vendeur\_Facebook)

Cette clientèle de particuliers est une véritable originalité de ce marché. Le constat est le même pour *vendeur\_Youtube*, qui compte parmi ses clients ce mélange de petits producteurs de contenus vidéo, et d'internautes ordinaires :

« En général, déjà, y'a des petits YouTubers qui font des vidéos sur des jeux vidéo. Donc, des tutoriels de jeux vidéo, des choses comme ça. Franchement, je pense qu'eux, ça leur apporte une satisfaction personnelle, mais ça peut pas vraiment leur servir beaucoup. Mais bon. Après, j'ai été contacté par plusieurs

personnes plus âgées, plus sérieuses qui avaient besoin de faire la promo d'artistes. En fait, leur job, c'était de faire la promo d'artistes. Donc, du coup, ils avaient utilisé mon site pour ça. Y'a aussi l'équipe du rappeur [nom\_rappeur] qui m'a contacté. Finalement, ça s'est pas fait, mais ils m'avaient contacté, parce qu'ils avaient besoin de lancer un morceau, ou je sais plus quoi. »

Tout se passe comme si le marché du *fan*, du *follower* et de la *vue* permettait de satisfaire une demande non adaptée au marché publicitaire établi, ancré dans les canons et les processus du marketing et de la publicité. Pour cette demande nouvelle, la simple manipulation des compteurs de réputation se suffit à elle-même, sans qu'un objectif particulier d'acquisition de prospects vienne ajouter aux caractéristiques attendues des *fans* et des *vues*.

De la sorte, si la dénonciation d'un marché du « faux » *fan* est le signe de maturité du *social media marketing*, c'est également la maturité et l'autonomie du marché du *fan* qui se révèle ici, montrant que la manipulation des compteurs de notoriété répond à un besoin spécifique et plus large : la crédibilité, qui ne concerne pas que les clients classiques du marché de la publicité. Le truquage des compteurs, qu'il concerne un musicien, un photographe, un modèle ou un vidéaste, sert alors principalement de support à la fabrication d'un capital réputationnel convertible et monnayable sur différentes scènes : scène marchande locale pour une petite entreprise de services ; marché du travail artistique pour un jeune artiste en quête de producteurs (Beuscart et Mellet, 2015) ; notoriété pour une personnalité politique ; crédibilité pour un adolescent dans sa cour d'école ; audience pour le placement de produits (blogueurs), etc. Ainsi, ce qui est acheté, au-delà du nombre de *fans* ou de *followers*, c'est une monnaie d'échange, un crédit convertible en de multiples valeurs.

En ce sens, le « faux » *fan* est-il vraiment un *fan* frauduleux ? En vérité, cela dépend pour qui. Pour les professionnels du *social media marketing* qui en ont organisé la dénonciation, il apparaît plus comme un mauvais produit, voire comme une concurrence potentielle, que comme une véritable contrefaçon. En revanche, si le *fan* au kilo est frauduleux, c'est avant tout aux yeux des internautes ou plus généralement des lecteurs des compteurs sur les médias sociaux, en manipulant les signes de notoriété et les marqueurs réputationnels. Ainsi, la mise au ban du marché des *fans* par le *social media marketing* est, dans le même temps, une consécration des compteurs du web et de leur statut tout particulier dans un marché de la réputation en ligne.

## AMBIGUÏTÉS ET ALÉAS D'UNE ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE « BORDERLINE »

Si ce sont les agences de *social media marketing* qui initient la dénonciation des pratiques de triche, ce sont bien plutôt les sites de réseaux sociaux et leurs utilisateurs qui apparaissent *in fine* comme les véritables victimes des pratiques de falsification des compteurs. Même s'ils sont porteurs d'un produit original lié aux marqueurs de réputation sur le web, les vendeurs de *fans* sont enfermés dans une double marginalité : rejetés par un marché du marketing sur les médias sociaux à l'essor duquel ils ont participé, ils sont également dans une posture délicate vis-à-vis des médias sociaux dont ils apparaissent comme des parasites. Comment les acteurs se positionnent-ils entre ces deux pôles d'attraction et de réprobation et comment s'organise la pérennité de l'activité dans ce contexte ?

### Une activité illégale ?

Lorsqu'ils sont interrogés sur la légalité de leur activité, les offreurs que nous avons pu interviewer sont catégoriques :

« C'est absolument pas illégal. » (*Vendeur\_Facebook*) ; « Moi, en fait, je considère que déjà c'est pas du tout illégal, puisqu'on est très, très, très loin de quelque chose d'illégal. » (*Vendeur\_Youtube*).

L'absence d'un cadre légal, et même d'une quelconque jurisprudence, y compris aux États-Unis, semble leur donner raison.

L'univers des réseaux sociaux diffère en cela de celui des avis de consommateurs, qui sont soumis aux législations nationales relatives à la protection des consommateurs (en France, le code de la consommation). En matière de cadre légal, notre objet peut plutôt être rapproché du domaine du référencement sur les moteurs de recherche (Wery, 2014). Ce domaine est caractérisé par un ensemble de pratiques d'optimisation, certaines parfaitement légitimes (dites *white hat*) et d'autres (qualifiées de *black hat*) s'apparentant à du spam et reposant sur des techniques et des outils proches de ceux décrits plus haut : génération automatique de sites pour obtenir des liens, enregistrement massif de noms de domaines, systèmes d'échanges de liens, achat de liens, etc. Dans les rares affaires mettant en cause des pratiques de référencement agressives, les tribunaux ont signifié leur impuissance. Ainsi, la Cour d'appel de

Bruxelles a débouté un plaignant qui plaidait des actes contraires aux usages honnêtes en matière commerciale, en se basant sur le fait qu'il est difficile « de tracer la frontière entre ce qui constitue des méthodes de référencement honnêtes et celles qui versent dans le répréhensible [...] cette difficulté tient notamment à l'absence de toute norme internationale ou nationale édictée par une autorité compétente »<sup>6</sup>.

Dans ce contexte de vide juridique, la régulation est assurée, dans le domaine des faux *likes* comme dans celui du référencement sur les moteurs de recherche, exclusivement par les plateformes. Celles-ci s'appuient pour cela sur deux instruments : les conditions générales d'utilisation (CGU) et les outils informatiques de lutte contre la fraude.

Les pratiques de manipulation des compteurs et l'existence d'un marché externe sont explicitement mentionnées dans les CGU des principales plateformes (Facebook<sup>7</sup>, Twitter<sup>8</sup>, YouTube<sup>9</sup>). Facebook évoque ainsi « des services externes qui vendent à prix fixe des forfaits pour générer des mentions J'aime à l'aide de faux comptes ou de personnes sans réelle intention » ; Twitter évoque « des sites web ou des applications prétendant pouvoir vous aider à obtenir rapidement beaucoup d'abonnés » ; pour YouTube, « What's downright not allowed? Purchasing views for your videos directly from third-party websites (e.g. paying \$10 for 10,000 views) ».

Ces acteurs tiers sont systématiquement présentés comme nuisibles à l'expérience ordinaire des utilisateurs, qualifiée quant à elle d'authentique ou de naturelle :

« Il est très important pour nous de poursuivre de manière agressive les personnes ou entités à l'origine de fausses mentions J'aime, car les entreprises et les personnes qui utilisent notre plateforme veulent des relations et des résultats authentiques. » (Facebook)

« S'abonner de façon agressive consiste à suivre des centaines de comptes sans discrimination, simplement pour attirer l'attention. [...] Ces comportements ont un impact négatif sur l'expérience Twitter des autres utilisateurs. [...] N'oubliez pas que Twitter n'est pas une course à l'obtention d'abonnés. Si

6. CA Bruxelles, 29 juillet 2010, *Extenso & Ed. Urbaines c. Dialo*, RG 2007 / AR / 422.

7. <https://www.facebook.com/business/a/page/fake-likes>

8. <https://support.twitter.com/articles/95609#>

9. [https://support.google.com/youtube/answer/3470104?hl=en&ref\\_topic=2803176](https://support.google.com/youtube/answer/3470104?hl=en&ref_topic=2803176)

vous suivez des utilisateurs qui vous intéressent et si vous publiez du contenu digne d'intérêt, il y a de plus fortes chances que des utilisateurs légitimes vous trouvent et lisent vos mises à jour. » (Twitter)

« Views should only be a result of pure viewer choice to watch a video, not as a result of a transaction through incentivized views. View count gaming is trying to make a non-view into a view. [...] YouTube is an organic video site and the best way to naturally distribute your video content. » (YouTube)

À ce refus explicite des pratiques faussaires correspond une politique propre à chaque site de gestion des comptes et des identités, qui traduit une conception spécifique de la notion d'authenticité. La position de Facebook est la plus dure en la matière : la *real-name policy* de Facebook, qui oblige chaque utilisateur à se présenter avec son identité authentique, et interdit donc l'usage de pseudonymes, a donné lieu à une intense controverse aux États-Unis. Face à la protestation contre cette règle par plusieurs minorités (Indiens d'Amérique, LGBT), Facebook a annoncé le 15 décembre 2015 que, dans certaines circonstances, les utilisateurs pourraient utiliser un pseudonyme à condition de préalablement prouver leur identité civile<sup>10</sup>. Cette assimilation entre authenticité et authentification est aussi à l'origine d'une autre controverse importante dans l'histoire récente des réseaux sociaux. En 2003, alors que Friendster était le réseau social dominant parmi les adolescents aux États-Unis, les responsables de la plateforme ont décidé de supprimer de nombreux comptes intitulés *Fakesters*, car ils les assimilaient à du spam. Cependant, les utilisateurs utilisaient ces comptes afin de se connecter avec des inconnus – ce que n'autorisait pas la plateforme – et participer à une expérience qu'ils considéraient comme authentique sur le réseau social. La migration d'un grand nombre de ces utilisateurs a contribué au succès de Myspace puis de Facebook (Boyd, 2004). Ainsi, la notion d'authenticité, qui est érigée en norme suprême par les plateformes pour identifier et pourchasser l'activité des spammeurs et des faussaires, pose problème dans le monde en clair-obscur du web et des réseaux sociaux (Cardon, 2009). Les réseaux sociaux sont donc appelés à faire preuve de souplesse et de pragmatisme et à considérer que leurs utilisateurs peuvent avoir légitimement et authentiquement des comportements calculateurs, dissimulateurs, jouer avec les identités, sans pour autant contrevenir au contrat implicite de ces sites visant à un comportement spontané (Pailler et Casilli, 2015). En revanche, ils sont

10. Source : Wikipédia ([https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook\\_real-name\\_policy\\_controversy](https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_real-name_policy_controversy)).

plus prompts à donner aux entreprises et aux marques un statut spécifique, d'autant plus qu'elles sont centrales dans les modèles de revenu des sites : les pages d'entreprises et de personnalités publiques sont soumises à des procédures de vérification d'identité (comptes « vérifiés », « certifiés », etc.) qui coïncident avec les enjeux des marques elles-mêmes, et auxquelles elles se prêtent volontiers.

Cette conception normative de l'activité, opposant participation authentique et détournement stratégique, qui s'adresse principalement aux gestionnaires de pages et de comptes qui pourraient être tentés par l'offre de faux, n'intéresse guère nos interviewés. Toutefois, ils la subissent, et sont attentifs aux espaces intersticiels et aux tolérances ou aux points durs affichés dans les CGU et les politiques des sites. *Vendeur\_Instagram*, qui commercialise des forfaits de *followers* sur Instagram, filiale de Facebook depuis mi-2012, consulte les CGU tous les jours et se dit prêt à renoncer à son activité si elles venaient à interdire la vente de *followers* :

« Facebook, rien n'est stipulé par rapport à ça. De fait, rien n'est stipulé sur Instagram comme ça leur appartient. Pour l'instant, y'a rien. Donc, nous, tant que y'a rien, les conditions, elles sont lues, pareil, tous les matins. Si on voit un truc qui change, on va pas s'amuser à continuer. Si c'est marqué que la vente ou l'achat de followers est interdite, point, on ferme tout, on ferme boutique et on aura fait notre temps, on aura fait notre argent. C'est tout. »  
(Vendeur\_Instagram)

*Vendeur\_Instagram* se montre particulièrement prudent et « légaliste » dans son interprétation des règles d'utilisation de la plateforme sur laquelle il intervient. Pour lui, le risque principal est de devoir payer le fait de se retrouver hors-la-loi, à savoir de devoir subir un procès contre une entreprise puissante. Cela suppose de considérer qu'en l'absence de cadre légal, les conditions d'utilisation, en établissant un cadre contractuel entre la plateforme et ses utilisateurs, ont force de loi. Cette posture fait écho à celle observée par B. Vétel (2013) dans son enquête sur les serveurs illégaux de jeux vidéo : le droit est rarement saisi par les éditeurs de jeux vidéo à l'encontre des gestionnaires de serveurs clandestins, mais la menace d'un recours suffit en général à le faire respecter.

La menace de procès apparaît plus lointaine (ou inexistante) pour les deux autres interviewés, qui ne l'évoquent pas dans l'entretien. Ceux-ci sont moins soucieux des obligations imposées par les plateformes que des sanctions

économiques qui résultent du travail de police qu'elles mettent en œuvre, avec plus ou moins de vigueur (« YouTube en fait ne fait rien », *Vendeur\_Youtube*). Les plateformes ont ainsi constitué des équipes d'informaticiens chargées de contrer l'action des faussaires. Les moyens mis en œuvre consistent à développer des outils de détection et de suppression massive de comptes identifiés comme suspects. Cette menace apparaît particulièrement crédible dans la mesure où elle se traduit par une remise en cause régulière de l'activité, comme le souligne *vendeur\_Facebook* :

« Y'a des gens, c'est surtout en Inde [...] ils font des programmes qui vont créer 200 000 e-mails, 200 000 comptes Facebook. Ils vont mettre des photos qu'ils prennent je ne sais où. Ils vont aller aimer votre page. Ça, c'est l'âge de pierre, ça ne marche plus depuis 2012 ; mais au début, c'était aussi simple que ça. Maintenant, Facebook, il se rend compte que c'est un compte Facebook, mais t'écris jamais de truc sur ton mur. Et puis, c'est juste aimer plein de pages, des centaines par jour, il veut effacer ton compte. Maintenant, les techniques doivent changer franchement à chaque fois que Facebook il découvre un peu une faiblesse. Tout tombe à l'eau, puis il y a quelqu'un qui trouve un nouveau truc. [...] Franchement, chaque trois mois, il faut qu'on change les méthodes. »

Les faussaires évoluent donc dans un environnement régi par les plateformes qui établissent et cherchent à faire respecter des règles d'utilisation. Ce cadre, flou et volatil, leur apparaît comme une contrainte qui fait peser le risque d'une interruption de leur activité. Soit directement, en établissant des règles et des interdictions qui visent explicitement leur activité. Soit indirectement, en servant de point d'appui pour mettre en œuvre des actions effectives de lutte contre les techniques des faussaires. Plateformes et faussaires sont ainsi engagés, hors de tout cadre normatif général, dans un ajustement permanent obligeant les unes et les autres à régulièrement redéployer des techniques innovantes pour parvenir à leurs fins. Les différences de prix que nous avons relevées entre plateformes sont sans doute le témoignage de ces difficultés et de la plus ou moins grande tolérance vis-à-vis des trucages sur les compteurs : 1 000 vues YouTube, les plus faciles à fabriquer, s'acquièrent pour 3,80 € ; pour Instagram et Twitter, où il est assez aisé d'automatiser la création de comptes, les 1 000 *followers* se négocient autour d'une quinzaine d'euros en moyenne ; tandis que sur Facebook, plus difficile à contourner, le prix moyen était de 58,40 €.

## Savoir « tricher honnêtement »

Mis en marge du marché par les plateformes comme par les acteurs « légitimes » de la publicité dans les réseaux sociaux, les faussaires s'engagent-ils dans une carrière déviante (Becker, 1985) ? Il conviendrait pour répondre à cette question de réaliser une enquête auprès d'un plus grand nombre de prestataires. Ceci dit, ceux que nous avons pu interroger présentent leur activité économique comme une activité normale, honnête et très largement intégrée à un travail réputationnel légitime. Leurs actions, comme leur discours, tendent à montrer une volonté farouche de rester « dans le marché ». Les acteurs du marché du faux social nous apparaissent ainsi sous les traits d'entrepreneurs ordinaires du numérique. L'enjeu pour nos enquêtés est bien de s'assurer un flux de revenus régulier<sup>11</sup>, de pérenniser l'activité et non de chercher à maximiser les gains à court terme :

« Au début, je voyais ça vraiment, vraiment à court terme. Et là, je me rends compte que même MySpace les gens faisaient ça, mais je savais pas encore. MySpace est mort. Facebook, ça marche. Je crois que ça va être vraiment long terme. [...] Le média social, ça grossit chaque année. Peut-être que ça va passer de Facebook, Twitter à d'autres trucs. Les prix, ils vont monter parce que plus ils sont stricts Facebook, Twitter, plus ça prend de la programmation. Ça coûte de l'argent, tricher. [...] Je crois que les prix vont augmenter, mais ouais, ça restera pour quelques années, au moins 3-4-5 ans. Je pense que ça va marcher. »  
(Vendeur\_Facebook)

Pérenniser l'activité implique de réduire l'incertitude en rendant l'environnement économique stable et calculable. Les faussaires doivent faire face à un certain nombre d'aléas et de contraintes spécifiques à une activité réprouvée et rejetée aux marges du marché. Nous avons évoqué plus haut les risques d'interruption – temporaire ou définitive – de l'activité liée à la régulation du marché exercée par les plateformes. Les acteurs doivent faire face à d'autres types de contraintes. Ainsi, il leur est interdit de faire de la publicité sur Google, l'achat de mots clés correspondant à leur activité étant prohibé par le moteur de recherche :

« Parce qu'AdWords, ils veulent pas qu'on fasse de publicité. T'as pas le droit. C'est comme un peu les sites d'adultes, genre t'as pas le droit d'utiliser AdWords et tout. » (Vendeur\_Facebook).

---

11. Leurs espérances de gain sont très variables et vont de quelques centaines d'euros mensuels – cas de *Vendeur\_YouTube* qui, encore mineur, assimile ce revenu versé sur le compte PayPal de son père à de l'argent de poche – à plusieurs dizaines de milliers de dollars par mois.



Beckert et Wehinger (2013) ont noté que les entraves à la publicité et au marketing, caractéristiques des marchés illégaux, compliquent la coordination économique et incitent les acteurs à recourir aux réseaux de relations personnelles pour réduire les asymétries d'information et l'incertitude sur la qualité. Les travaux de sociologie économique ont ainsi montré qu'il existe un certain degré de superposition entre marchés illégaux et marchés informels – même si ces mêmes travaux s'attachent à montrer que l'informel n'est pas réductible à l'illégal (Feige, 1990 ; Portes et Haller, 2005). Cependant, même si la publicité sur Google ne leur est pas accessible, l'offre de forfaits de *likes*, *followers* ou *vues* bénéficie comme nous l'avons montré plus haut d'une visibilité importante sur les moteurs de recherche, et c'est par ce biais, et non en recourant aux réseaux sociaux, qu'ils recrutent leurs clients. Ainsi, si la qualification de marché illégal paraît discutable, la qualification de marché informel ne sied guère aux acteurs du faux social, tant ils font preuve d'un formalisme élevé dans leur activité. Le formalisme des faussaires se retrouve dans le caractère très standardisé de l'offre, et dans les efforts consentis pour présenter cette offre en appliquant les standards les plus élevés du commerce. Ainsi, *vendeur\_Instagram* décrit comment il cherche, malgré les aléas de l'activité, à maintenir une relation de qualité avec ses clients :

« Le seul gros problème qu'on ait eu, ça a été le compte d'une marque qui avait déjà plus de 70 000 abonnés [Instagram] et qui en avait commandé 70 000 en plus, qui a été suspendu. Là, quand on vous appelle à 5 heures du matin et que vous avez l'autre personne au bout du fil qui vous insulte parce qu'elle a perdu son poste, etc., là, on a eu un gros problème. C'est juste qu'on a eu un collaborateur qui a mal géré le script et le script a envoyé trop de likes et du coup le compte a été suspendu et ça a mis quand même une journée avant qu'Instagram traite le problème et réactive le compte. Mais pendant une journée, c'est vrai qu'un compte inaccessible pour une société ou pour une marque, c'est... Ça, là-dessus, on n'en était pas spécialement fiers. Mais la commande a quand même été livrée. Y'a eu un geste qui a été effectué pour la gêne occasionnée. »  
(Vendeur\_Instagram).

De même, *vendeur\_Facebook* met en avant sa loyauté vis-à-vis des clients : « Moi, quand les gens me demandent des remboursements, O.K., on rembourse. Et puis, s'il y a un problème, on fixe le problème. » Garantir la réalisation des prestations promises et apporter des compensations en cas d'échec, c'est aussi signaler son honnêteté et se distinguer des « margoulines », trafiquants et véritables fraudeurs sans scrupules qui « entachent l'industrie ».

« Maintenant, [les fermes de comptes Facebook], ça marche plus vraiment, mais y'a beaucoup de gens qui vendent des trucs sur Internet. [...] Ils vont utiliser ces techniques, mais tous les J'aime, ils vont disparaître d'ici deux jours, d'ici une semaine et puis ils se sauvent avec l'argent. Mais c'est pas ça que je fais. Y'a beaucoup de compagnies dans des pays internationaux qui font ça, mais y'a quand même probablement 10, peut-être 20 bonnes compagnies qui peuvent aider les gens à tricher leurs chiffres, mais honnêtement. Ouais, tricher honnêtement. » (Vendeur\_Facebook)

Tricher honnêtement. Telle est la ligne fragile et précaire sur laquelle se placent deux de nos enquêtés. *Vendeur\_YouTube* concède que son activité « fausse le système ». *Vendeur\_Facebook* utilise, lui, le terme de triche, mais pour aussitôt en minimiser le caractère néfaste : non seulement, ce n'est pas illégal et l'on ne ment pas au client : « Le visiteur arrive et il y a 10 000 vues, ça crée une impression, mais je crois que c'est vraiment inoffensif. » Tous deux ne contestent pas les différences entre leur activité et celle exercée par les agences de publicité traditionnelles, mais ils minimisent la séparation que les plateformes et les agences tentent d'ériger entre ces deux domaines, même s'ils semblent reprendre à leur compte la séparation entre pratiques légitimes et pratiques réprouvées :

« Tout le monde veut acquérir de la crédibilité quand il a une compagnie ou une page Facebook. [...] Y'a eu plusieurs techniques au cours des années pour tricher. Donc, automatiquement, t'es plus crédible. Et puis après, il faut, pour faire du vrai marketing, aller chercher des clients, les engager dans des conversations, du concours, des trucs comme ça. » (Vendeur\_Facebook)

Envisagés ainsi, les vrais comme les faux *fans* semblent entrer sous un champ large et vague du « marketing » : le « vrai » marketing visant à construire des liens durables avec de véritables internautes, et le faux, la triche, qui travaille sur les signes réputationnels. L'originalité du regard porté par les interviewés tient à ce qu'ils semblent voir ces deux activités comme étant continues, et non exclusives l'une de l'autre dans le travail réputationnel. Notre troisième enquêté, *vendeur\_Instagram*, en est l'illustration singulière. Son offre est atypique : il vend à la fois des « *followers* sans interaction », fabriqués à partir de fermes de comptes et explicitement présentés comme des robots, et des « abonnés avec interaction », qui sont de vrais utilisateurs recrutés à partir de méthodes similaires à celles employées par des agences de publicité légitimes (prospection de hashtags). De ce fait, *vendeur\_Instagram* reproduit à l'intérieur même de sa gamme de produits la distinction entre vrais et faux *fans*, et

dans le même temps les met en continuité complète au sein d'une offre claire et lisible sur ses fins et ses moyens. Aussi, il conteste la séparation en l'attribuant à la « mentalité française » vis-à-vis de la publicité : « En France, la mentalité là-dessus, elle est très compliquée alors qu'aux États-Unis, c'est... Je sais pas si vous avez regardé un petit peu lors de vos recherches, mais aux États-Unis, tout le monde en parle comme... c'est normal, enfin normal, ça reste de la publicité. L'achat de *followers*, c'est une publicité pure et dure. C'est de la com, c'est du marketing. »

## CONCLUSION

Nous commençons cet article sur le marché des *fans* en questionnant ce qui fonde la nature « fausse » de ces *fans* et de ces *vues*, et en interrogeant la place de ce marché au sein des activités marchandes qui se sont constituées autour des réseaux sociaux. Au terme d'un examen minutieux des biens mis en vente sur ce marché, des procédés de fabrication des *fans* et de leurs qualités, du profil et des motivations des acheteurs de *likes*, *followers* et *vues*, et du rapport que les vendeurs entretiennent aux réseaux sociaux et au marché légitime, le faux *fan* est à la fois ambigu et emblématique.

Profondément ambigu, le *fan* au kilo articule deux univers marchands distincts : celui, légitime, de la publicité sur les médias sociaux d'une part, et celui, condamné, de la manipulation des signaux de la notoriété d'autre part. Leurs produits sont distincts : la publicité et le *social media marketing* s'inscrivent dans le travail de création d'attachements des consommateurs par les marques (Callon *et al.*, 2000), tandis que le marché du faux social vise à alimenter les indicateurs d'un capital réputationnel convertible par la suite sur d'autres scènes, marchandes (placement de produits, recrutement de clientèle, carrière) ou non (cour d'école, communication politique). Ce que nous découvrons, c'est que si les deux marchés étaient liés à leurs débuts et formaient un couple de techniques acceptables/réprouvées sur le marché du *social media marketing*, quelques années plus tard, le marché du *fan* au kilo est devenu autre chose que l'arrière-cour du marketing des médias sociaux. Certes, l'achat de *followers* peut sans doute continuer d'être un expédient pour les campagnes publicitaires en difficultés, mais cette triche qui vise à berner l'annonceur ne concerne plus qu'une petite partie du marché du faux social. Pour le gros de l'activité de ce marché, l'enjeu est ailleurs : c'est l'internaute, le producteur, l'employeur, l'électeur qu'il s'agit de tromper en trafiquant les signaux d'une

notoriété qui devrait être construite par d'autres moyens : activité productive, relations publiques, *community management*, etc.

Et pourtant, le faux *fan* n'est pas un objet à proprement parler illégal : il s'inscrit dans une gamme plus large de manipulations en ligne qui se glissent dans les interstices laissés vacants par l'absence de norme juridique et par la mise en application plus ou moins ferme des CGU des grands acteurs du web. Ces manipulations jouent sur les automatismes et les nouveaux signaux qui peuplent les espaces numériques (Brunton, 2013). Elles visent aussi bien à optimiser le positionnement de pages web dans les résultats des moteurs de recherche (« black hat » SEO<sup>12</sup>), à permettre à des start-up du web de faire grossir rapidement leurs bases d'utilisateurs (« growth hacking »), à exploiter l'attention des internautes (spam), qu'à générer des impressions et des clics publicitaires (fraude publicitaire). Elles ont en commun de combiner l'utilisation détournée de mécanismes de tri et de classement et le recours à l'automatisation massive. Pour cela, les opérateurs de la triche mobilisent un répertoire de techniques variées et évolutives qu'ils s'échangent sur des places de marché et des forums en ligne (par exemple, sur [blackhatworld.com](http://blackhatworld.com)) : fermes de contenu, réseaux d'échange, machines zombies, *botnets*, pièges à clics, sous-traitance de tâches répétitives (*crowdsourcing*), etc. En ce sens, le faux *fan* nous apparaît, dans ses ambiguïtés, ses automatismes et sa marginalité relative, comme l'emblème d'une nouvelle forme de triche de l'algorithmie numérique. Ni criminel ni légitime, tricheur honnête et tricheur opportuniste, le faussaire du social ouvre la voie d'une exploration originale des interstices socio-techniques du web.

---

12. Search Engine Optimization (Sire, 2014).

---

 RÉFÉRENCES
 

---

- AKERLOF G. A. (1970), « The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 488-500.
- BEAUVISAGE T., BEUSCART J., COURONNÉ T., MELLET K. (2011), « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse de la littérature sur la viralité », *Tracés*, 21, pp. 151-166.
- BECKER H. S. (1985), *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- BECKERT J., WEHINGER F. (2013), « In the shadow: illegal markets and economic sociology », *Socio-Economic Review*, 11, pp. 5-30.
- BESSY C., CHATEAURAYNAUD, F. (2015 [1995]), *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Éditions Petra.
- BEUSCART J.-S., CHAUVIN P.-M., JOURDAIN A., NAULIN S. (2015), « Introduction. La réputation et ses dispositifs », *Terrains et travaux*, 26, pp. 5-22.
- BEUSCART J.-S., MELLET K. (2015), « La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am », *Terrains & Travaux*, pp. 83-104.
- BOSHMAF Y., MUSLUKHOV, I., BEZNOSOV, K., RIPEANU, M. (2013), « Design and analysis of a social botnet », *Computer Networks*, 57(2), pp. 556-578.
- BOULLIER D., LOHARD A. (2012), *Opinion Mining et Sentiment Analysis : méthodes et outils*, Paris : Open Editions Press.
- BOYD D. (2004), « Friendster and Publicly Articulated Social Networks », *Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004)*, ACM, pp. 1279-1282.
- BRUNTON F. (2013), *Spam: A Shadow History of the Internet*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- CALLON M., MEADEL C., RABEHARISOA V. (2000), « L'économie des qualités », *Politix*, 13(52), pp. 211-239.
- CARDON D. (2009), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 152, pp. 93-137.
- ESPELAND W. N., SAUDER M. (2007), « Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds », *American Journal of Sociology* 113 (1), pp. 1-40.
- FEIGE E. (1990), « Defining and Estimating Underground and Informal Economies: The New Institutional Economics Approach », *World Development*, 18, pp. 989-1002.
- GRANDCLÉMENT C. (2006). « Le marketing des similarités », *Réseaux*, 135-136, pp. 221-252.

JAMMET T. (2015), « Au service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne », *Réseaux*, 190-191, pp. 73-98.

JOURDAIN A. (2010), « La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d'art », *Revue française de socio-économie*, 6, pp. 13-30.

KOTRAS B. (2015), « Du bruit au signal. Agencements et savoirs locaux dans les tableaux de bord de l'e-réputation », *Terrains & Travaux*, 26, pp. 127-145.

MELLET K. (2012), « Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de *social media marketing* », in F. COCHOY (dir.), *Du lien marchand : comment le marché fait société. Essai(s) de sociologie économique relationniste*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, pp. 151-173.

DE MICHELI C., STROPPA A. (2013), « Twitter and the underground market », 11th Nexa Lunch Seminar (Turin).

ORLÉAN A. (2011), *L'empire de la valeur; refonder l'économie*, Paris : Seuil.

PAILLER F., CASILLIA. (2015), « S'inscrire en faux », *Communication*, vol. 33, n° 2.

PORTES A., HALLER W. (2005), « The Informal Economy », in N. J. SMELSER, R. SWEDBERG (dir.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, NY: Princeton University Press, pp. 403-428.

POWER M. (1997), *The Audit Society. Rituals of Verification*, Oxford: Oxford University Press.

SIRE G. (2014), « Référenceur et référencement : cachez ces pratiques que je ne saurais voir », *Sur le journalisme*, 3(1), pp. 70-83.

SPENCE M. (1973), « Job Market Signaling », *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), pp. 355-374.

STRINGHINI G., WANG G., EGELE M., KRUEGEL C., VIGNA G., ZHENG H., ZHAO B. Y. (2013), « Follow the green: growth and dynamics in twitter follower markets », *Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference*, ACM, pp. 163-176.

THOMAS K., MCCOY D., GRIER C., KOLCZ A., PAXSON V. (2013), « Trafficking Fraudulent Accounts: The Role of the Underground Market in Twitter Spam and Abuse », *22th USENIX Security Symposium*, pp. 195-210.

VETEL B. (2013), « Déviance en ligne. Enquête sur les serveurs illégaux de jeux vidéo », *Terrains & Travaux*, 22, pp. 115-134.

WEHINGER F. (2013), « Fake Qualities: Assessing the Value of Counterfeit Goods », in J. BECKERT, C. MUSSELIN (dir.), *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*, Oxford: Oxford University Press, pp. 268-286.

WERY E. (2014), « Référencement sur Internet : que dit la loi ? », draft, ulys.net.

**Presse, études**

AGENCE HEAVEN (09/2012), « Petit guide de la triche sur les médias sociaux ».

<http://fr.slideshare.net/PetitWeb/petit-club-le-guide-de-la-triche-sur-les-rseaux-sociaux-par-heaven>

CIO (04/2015) « Amazon and Yelp (finally) fight back against bogus reviews », B. Snyder.

<http://www.cio.com/article/2908856/consumer-technology/amazon-and-yelp-finally-fight-back-against-bogus-reviews.html>

CNET (05/2012), « Alleged Facebook 'likejacker' settles with Washington state ».

<http://www.cnet.com/news/alleged-facebook-likejacker-settles-with-washington-state/>

CYROUL.COM (12/2011), « Fred&Farid font du mass following de bots pour jouer les influents », Cyril Rimbaud.

<http://www.cyroul.com/campagnes-pub-on-line/fredfarid-font-du-mass-following-de-bots-pour-jouer-les-influents/>

LE MONDE (07/2012), « Mitt Romney accusé d'avoir acheté des dizaines de milliers de followers sur Twitter ».

[http://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2012/07/24/mitt-romney-accuse-d-avoir-achete-des-dizaines-de-milliers-de-followers-sur-twitter\\_1737443\\_651865.html](http://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2012/07/24/mitt-romney-accuse-d-avoir-achete-des-dizaines-de-milliers-de-followers-sur-twitter_1737443_651865.html)

LE MONDE (09/2012), « Fakes : les faux amis de mes amis... », Y. Eudes.

[http://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2012/09/18/fakes-les-faux-amis-de-mes-amis\\_1761766\\_651865.html](http://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2012/09/18/fakes-les-faux-amis-de-mes-amis_1761766_651865.html)

LES ÉCHOS (09/2012), « Marketing : Twitter et Facebook face au boom du marché noir », 12/09/2012.

[http://www.lesechos.fr/12/09/2012/LesEchos/21268-139-ECH\\_marketing---twitter-et-facebook-face-au-boom-du-marche-noir.htm](http://www.lesechos.fr/12/09/2012/LesEchos/21268-139-ECH_marketing---twitter-et-facebook-face-au-boom-du-marche-noir.htm)

M6 (01/2016), « Avis de consommateurs : des clics en or », *Capital*, première diffusion le 10/01/2016.

MEDIAMÉTRIE (2014), *Réseaux sociaux 2014. L'étude des réseaux sociaux et de la relation aux marques*, octobre 2014.

REFLETS.INFO (05/2012), « Havas délocalise le rugby Français », Chuck Norris.

<https://reflets.info/havas-delocalise-le-rugby-francais/>

SOCIAL@OGILVY (2014), « Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Freach », white Paper.

<http://www.slideshare.net/socialogilvy/facebook-zero-white-paper-31934430>

THE NEW YORK TIMES (05/04/2013), « Fake Twitter Followers Become Multimillion-Dollar Business », N. Perloth.

<http://bits.blogs.nytimes.com/2013/04/05/fake-twitter-followers-becomes-multimillion-dollar-business>

THE NEW YORK TIMES (25/04/2013), « Researchers Call Out Twitter Celebrities With Suspicious Followings », N. Perloth.

<http://bits.blogs.nytimes.com/2013/04/25/researchers-call-out-twitter-celebrities-with-suspicious-followings/>